

ABSTRAK

Diyan Faticha Febriani (1204879), **“Pengaruh Kinerja Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan pada Perusahaan Pembiayaan (Survei pada Nasabah PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Bandung 11)”** Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada industri pembiayaan konsumen yang mengalami perlambatan tumbuh, khususnya pada pembelian produk kendaraan. Solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di industri pembiayaan tersebut adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk kendaraan pada perusahaan pembiayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki dimensi dasar yaitu: *advertising, sales promotion, online & social media marketing, events & experience marketing, public relation & publicity, mobile marketing, direct & database marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan pembiayaan pada nasabah PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Bandung 11. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari kinerja komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian, *Multifinance*

ABSTRACT

Diyan Faticha Febriani (120479), “Influence of Integrated Marketing Communication Performance Toward Purchase Decisions of Vehicle on Multifinance (Survey on Customer of PT. Adira Dnamika Multifinance, Tbk Bandung 11)” Under Supervision Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.P. dan Drs. Girang Razati., M.Si.

The issues in this research is consumer purchasing decisions on consumer finance industry is experiencing slowing growth, especially in the purchase of vehicle products. Solutions that can be performed by companies engaged in the financial industry is to improve the marketing strategy in the form of integrated marketing communications that can influence purchasing decisions of consumers to purchase products at the consumer finance company vehicle. This study aims to determine the effect of the performance of integrated marketing communications that have basic dimensions, namely: advertising, sales promotion, online and social media marketing, events and experience marketing, public relations and publicity, mobile marketing, direct & database marketing and personal selling on purchasing decisions the company's consumer finance to customers of PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Bandung 11. This type of research is descriptive verification, and the method used is explanatory survey with simple random sampling technique, with a sample of 140 respondents. Data analysis technique used is path analysis tools with computer software SPSS 21.0 for Windows. The results of the overall research value estimates obtained through the analysis of pathways is greater than that contained in the table. This means that overall there is significant influence on the performance of integrated marketing communications to consumer purchasing decision.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Multifinance